

BAB I

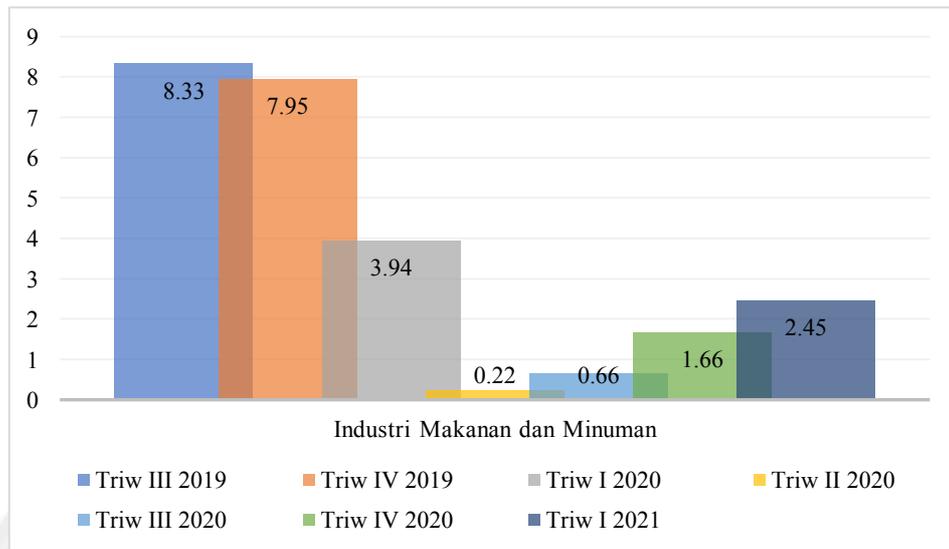
PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor utama dalam perindustrian yang tidak dapat terpisahkan dari sektor ekonomi, hal ini didukung oleh pernyataan I Gede Ardika (2018) yang menyatakan bahwa sektor pariwisata adalah sektor pendorong pertumbuhan ekonomi yang bersifat efektif dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri pariwisata sendiri memiliki beberapa ruang lingkup usaha, yakni: daya tarik wisata, jasa makanan dan minuman, jasa perjalanan wisata, kawasan pariwisata, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan, dan sebagainya, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Pada awal dan pertengahan tahun 2020, seluruh dunia bahkan negara Indonesia telah mengalami kerugian ekonomi dalam skala besar akibat terjadinya pandemi Covid-19, kerugian ekonomi tersebut ditaksir mencapai Rp. 1.356 triliun, disampaikan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati dalam Rapat Koordinasi Pembangunan Pusat (Ulya, 2021). Namun, di tengah era pandemi tepatnya di tahun 2020, pertumbuhan industri pariwisata khususnya dalam ruang lingkup makanan dan minuman masih mampu bertumbuh positif meskipun sempat tertekan akibat dampak dari Covid-19 (Kemenperin, 2021).

GAMBAR 1
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (%) di Indonesia

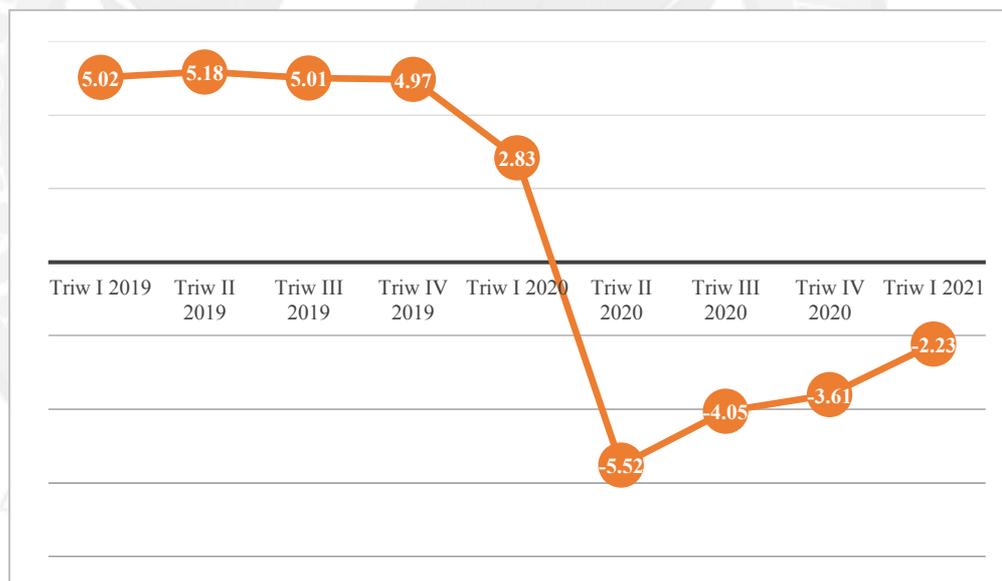


Sumber: Kementerian Perindustrian RI (2020)

Berdasarkan Gambar 1, mengenai grafik pertumbuhan tersebut dapat dilihat bahwa performa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia sempat mengalami penurunan selama masa pandemi, pada triwulan I tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar 3,94% dimana sebelumnya pada triwulan IV tahun 2019, pertumbuhan industri ini masih diangka 7,95%, kontraksi ini juga semakin tinggi pada triwulan II tahun 2020 yakni hanya sebesar 0,22%, masa ini adalah masa dimana pandemi Covid-19 sedang melonjak tinggi angka kasus positifnya (Kompas, 2020), sehingga industri makanan dan minuman di Indonesia juga terkena dampaknya, apalagi dibutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian sampai wabah ini mereda. Namun, pada triwulan III tahun 2020, industri ini mampu bertumbuh positif sebesar 0,66%, mengingat dimana permintaan masyarakat akan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi, sehat dan higienis juga semakin tinggi ketika pandemi Covid-19 berlangsung bahkan sampai dengan saat ini. Industri makanan dan minuman mulai mampu beradaptasi dengan baik sehingga

pertumbuhan ini dapat terjadi. Pada triwulan IV tahun 2020, meningkat kembali sebesar 1,66% dan pada triwulan I tahun 2021, meningkat sebesar 2,45%. Pertumbuhan positif ini terjadi dalam angka peningkatan yang kecil dikarenakan meskipun permintaan masyarakat yang tinggi atas konsumsi makanan dan minuman, tetapi industri ini nyatanya juga harus menghadapi tantangan akan pengeluaran daya beli masyarakat yang menurun, sebagaimana yang disampaikan oleh Putu Juli Ardika, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Bayu, 2021), daya beli masyarakat atas konsumsi rumah tangga dapat dilihat dalam Gambar 2 berikut ini.

GAMBAR 2
Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (%) di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pada grafik laju pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga tersebut, terlihat bahwa kinerja industri makanan dan minuman masih mampu bertumbuh di tengah melemahnya daya beli masyarakat, dapat terlihat kemajuannya dimulai dari masa awal pandemi yakni triwulan I tahun 2020 yang mengalami penurunan menjadi 2,83% dan triwulan II yang kembali

berkontraksi ke angka -5,52%, kemudian pada triwulan III mulai meningkat ke -4,05%, sampai kepada triwulan I tahun 2021 terus meningkat hingga mencapai angka -2,23%. Menurut laporan lembaga survei konsumen NielsenIQ (2021), kontribusi masyarakat Indonesia dalam pengeluaran rumah tangga atas makanan dan minuman mencapai 22% pada triwulan I tahun 2021, melihat data ini dapat terlihat jelas bahwa industri makanan dan minuman masih merupakan industri prioritas selama pandemi. Tidak dapat dipungkiri bahwa seluruh makhluk hidup tetap membutuhkan makanan dan minuman untuk dapat melanjutkan hidupnya, terlepas dari apapun krisis dan pandemi yang sedang terjadi di dunia. Industri ini juga berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian nasional, sebagaimana yang disampaikan oleh Menteri Perindustrian Agus Gumiwang yang menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman merupakan penopang pertumbuhan dari ekonomi nasional yang terlihat dari kontribusinya dalam Produk Domestik Bruto (PDB), industri ini juga merupakan sektor yang memiliki *demand* yang cukup tinggi selama pandemi (Tempo, 2020).

Berdasarkan data-data yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa industri makanan dan minuman adalah industri yang tetap bertahan di masa pandemi dan mampu berkembang kembali pasca pandemi. Terkait dengan hal tersebut, pembentukan usaha pada industri makanan di tengah maraknya kejadian pandemik di Indonesia masih dapat dilakukan. Tentunya dengan memperhatikan segala protokol kesehatan, kebersihan dan kualitas dari setiap produksi makanan yang dihasilkan. Adapun Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, Adhi S. Lukman, menilai bahwa

pelaku usaha industri makanan dan minuman akan lebih optimis di tahun 2021 ini dan meramalkan bahwa pertumbuhan yang akan terjadi pada industri makanan dan minuman akan naik pada kisaran 4,49% (Arief, 2021).

TABEL 1
Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Menurut Golongan Pengeluaran dan Kelompok Barang di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2020 (rupiah)

Golongan Pengeluaran / <i>Expenditure Class</i>	Kelompok Barang / <i>Commodity Group</i>		
	Makanan / <i>Food</i>	Bukan Makanan / <i>Non Food</i>	Jumlah / <i>Total</i>
300.000 – 499.999	318 992	151 085	470 076
500.000 – 749.999	422 525	224 581	647 106
750.000 – 999.999	554 264	330 036	884 300
1.000.000 – 1.499.999	712 819	523 488	1 236 307
1.500.000 +	1 243 124	2 143 226	3 386 350
Rata-rata	944 687	1 313 304	2 257 991
Persentase (%)	41,84	58,16	100

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

TABEL 2
Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran Kota Jakarta Utara Tahun 2020 (rupiah)

No.	Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan	Nilai Jenis Pengeluaran	
		Makanan	Non-Makanan
1	300.000 – 499.999	335.698	136.928
2	500.000 – 749.999	435.860	213.775
3	750.000 – 999.999	572.477	303.146
4	1.000.000 – 1.499.999	732.160	493.753
5	1.500.000 +	1.287.551	2.265.677
	Rata-rata	964.853	1.332.940
	Persentase (%)	41,99	58,01

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (2020)

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat dilihat rata-rata pengeluaran per kapita per bulan DKI Jakarta (Tabel 1) dan kota Jakarta Utara (Tabel 2). Rata-rata pengeluaran penduduk DKI Jakarta untuk konsumsi makanan sebesar 41,84% sedangkan untuk konsumsi non-makanan sebesar 58,16%. Pada penduduk kota Jakarta Utara persentasi pengeluaran untuk konsumsi makanan

sebesar 41,99%, dan konsumsi non-makanan 58,01%. Hasil persentase ini memperlihatkan bahwa kategori non-makanan lebih besar dari kategori makanan, hal ini sangat menarik karena menurut hukum *Engel*, semakin besar proporsi pendapatan yang dihabiskan untuk konsumsi non-makanan, artinya masyarakat di area tersebut semakin sejahtera (Al-Habashneh & Khalid, 2014). Namun, jika melihat dari angka perbandingannya, jenis pengeluaran untuk kategori makanan juga bahkan hampir seimbang dengan kategori non-makanan. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009, kesejahteraan sendiri artinya kondisi dimana kebutuhan material, spiritual dan sosial masyarakat terpenuhi sehingga dapat hidup dengan layak. Mayoritas masyarakat DKI Jakarta dan kota Jakarta Utara termasuk dalam golongan masyarakat yang sejahtera, karena terbukti oleh jenis pengeluaran untuk kategori non-makanan yang lebih besar, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan khususnya dalam hal material bukan merupakan hal yang menjadi permasalahan, dan untuk pengeluaran konsumsi dalam hal makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan primer sendiri juga tidak akan sulit untuk dikeluarkan. Berdasarkan hasil analisis data tersebutlah yang menjadikan alasan bagi penulis untuk memilih lokasi *pop-up pastry café* ini di area DKI Jakarta, terkhusus kota Jakarta Utara.

TABEL 3

Rata-rata Konsumsi Perkapita Makanan Jadi Tahun 2016-2020 di Indonesia

No.	Jenis Makanan	Satuan	Tahun					Rata-rata Per-tumbuhan (%)
			2016	2017	2018	2019	2020	
Konsumsi setahun (kapita/ tahun)								
1	Nasi putih	porsi	8.551	11.149	12.743	14.890	15.008	15.579
2	Ayam/daging	potong	9.855	9.923	11.281	12.736	13.213	7.755

TABEL 3

Rata-rata Konsumsi Perkapita Makanan Jadi Tahun 2016-2020 di Indonesia

No.	Jenis Makanan	Satuan	Tahun					Rata-rata Pertumbuhan (%)
			2016	2017	2018	2019	2020	
3	Ikan goreng/ bakar/ dsb	potong	6.935	7.352	8.096	8.480	8.712	5.902
4	Kue kering	ons/ 0.1 kg	19.449	20.017	22.824	23.095	22.834	4.250

Sumber: Statistik Konsumsi Pangan (Kementrian Pertanian RI, 2020)

Berdasarkan data rata-rata konsumsi per kapita tersebut dapat dilihat bahwa urutan kue kering menduduki peringkat empat terbesar dibandingkan dengan konsumsi makanan jadi lainnya, persentase rata-rata pertumbuhan per tahun selama tahun 2016-2020, yakni sebesar 4,25%. Konsumsi pangan per kapita didefinisikan oleh Kementrian Pertanian (2020) sebagai jumlah dan jenis pangan baik berbentuk asli ataupun olahan yang dikonsumsi oleh seseorang atau penduduk dalam jangka waktu tertentu untuk memenuhi kehidupan produktif. Hal ini terbukti bahwa peluang usaha kue kering di Indonesia cukup menguntungkan karena terlihat dari angka konsumsi per kapitanya sangat baik. Menurut Suas (2009), kue kering adalah salah satu bentuk *pastry* dalam bentuk sederhana yang dapat disajikan sebagai kue kering secara individu/*individual pastries* atau dapat juga dijadikan elemen tambahan sebagai makanan penutup/*dessert*, contohnya seperti kukis coklat, kukis havermut/*oatmeal macaroons*, kue *brownies*, *lemon bars*, *palmiers*, *sacristants (puff pastry)*, *rocher meringue*, dan masih banyak lainnya.

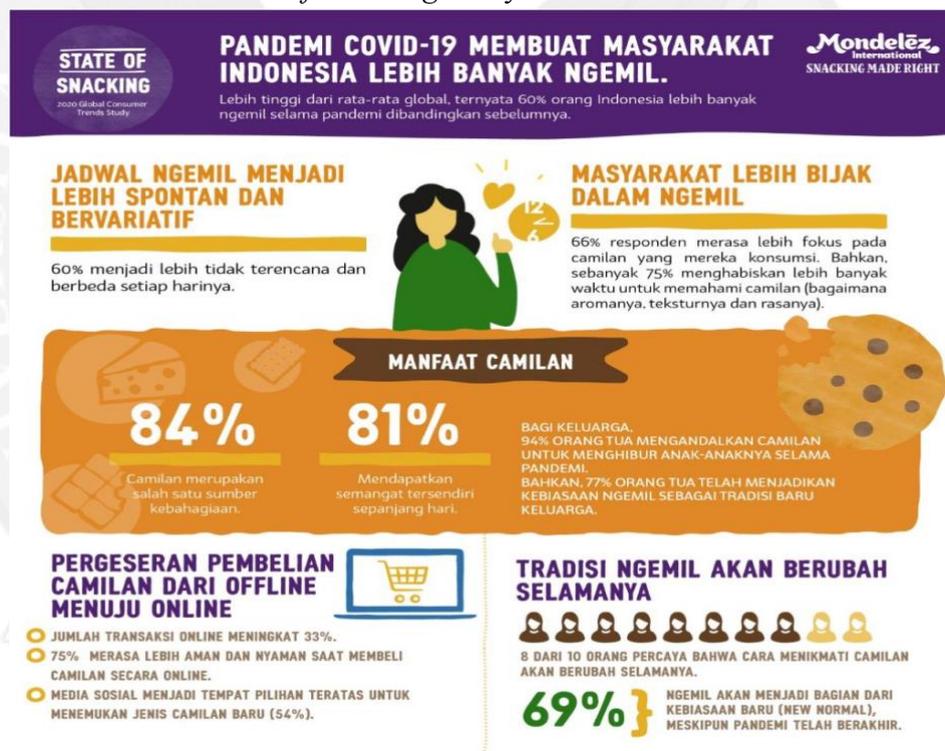
Adonan *pastry* terbuat dari lima bahan dasar utama yakni: tepung, lemak, cairan (susu atau air), telur dan gula, terdapat juga bahan dasar tambahan seperti

garam dan *baking powder* yang dicampurkan kedalam beberapa adonan *pastry* tertentu. Tipe adonan *pastry* sendiri memiliki tekstur yang renyah, berlapis-lapis, lembut, mudah hancur, dan bersifat ringan seperti kue kering, sebagaimana yang disampaikan oleh Lucky Nugraha, *Pastry Chef The Jayakarta Suites Bandung* yang menyebutkan bahwa di dalam dunia kuliner '*pastry*' dapat diartikan sebagai kudapan yang berbentuk kue-kue kering yang biasa digunakan untuk pelengkap saat meminum kopi atau teh (Kompas, 2020). Kata '*pastry*' sendiri berasal dari bahasa Perancis '*patisserie*' yang artinya kue, kue jenis *pastry* ini sudah lama dikenal di Indonesia, mengingat Indonesia sendiri adalah bekas jajahan negara Eropa, dimana masyarakat Eropa senantiasa mengkonsumsi *pastry* sebagai sarapan mereka di pagi hari (Detikfood, 2021). Tren *pastry* sendiri senantiasa terus berkembang di Indonesia, menurut Mohammad Isnendar, *Executive Pastry Chef* di *Batavia Café*, inovasi atau perkembangan *pastry* di Indonesia sangatlah cepat, lidah masyarakat Indonesia juga sudah mulai akrab dengan olahan *pastry*, untuk itu restoran ataupun toko *pastry* harus mampu mengikuti tren tersebut agar tidak ketinggalan (Dya & Ramdoni, 2020).

Produk utama yang dijual dalam *Bake n Eat pastry café* ini adalah olahan *puff pastry* dengan berbagai isian yang dibagi menjadi kategori isian asin/*savoury* dan isian manis/*sweet*. Konsep utamanya adalah kerenyahan dari kulit *puff pastry*-nya dan kelembutan dari isi didalamnya, sangat nikmat dikonsumsi baik dalam keadaan hangat maupun di suhu ruangan. Seluruh menu yang dijual adalah produk *homemade* dan tidak mengandung bahan pengawet berbahaya sehingga kandungan makanannya lebih bergizi dan *fresh* untuk

dinikmati oleh seluruh kalangan dari anak-anak sampai orang tua. Kategori makanan tersebut dapat termasuk kedalam kategori kudapan/*dessert* ataupun makanan ringan/*snacks* seperti yang dilansir oleh Kumparan Food (2020), menjelaskan bahwa yang termasuk dalam kategori tersebut adalah *custard*, *pudding*, kudapan beku, kue, biskuit, pai, coklat, permen, *pastry*, dan sebagainya. Makanan ringan atau camilan sendiri memiliki arti makanan dalam porsi kecil (Albala, 2015), yang dikonsumsi diantara waktu makan utama atau makanan berat.

GAMBAR 3
Survei *The State of Snacking* Masyarakat Indonesia Tahun 2020



Sumber: Mondelez International (2020)

Menurut survei yang dilakukan oleh *Mondelez International* (salah satu pemimpin global industri makanan ringan), yang berjudul *The State of Snacking 2020* menemukan bahwa tingkat kebiasaan mengkonsumsi camilan pada masyarakat Indonesia meningkat sebesar 60% setelah pandemi. Hasil survei

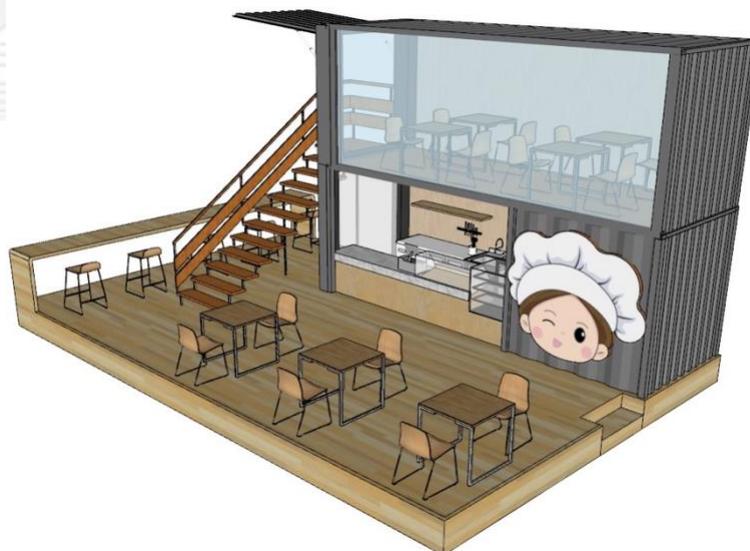
sebesar 84% responden menyatakan bahwa camilan merupakan salah satu sumber kebahagiaan, dan 81% merasa camilan dapat memberikan semangat dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Lalu mengenai manfaatnya untuk keluarga, survei menunjukkan hasil persentase sebesar 94% orang tua semenjak pandemi, mengandalkan camilan untuk memberikan hiburan bagi anak-anak dan keluarganya, hasil survei sebesar 77% menunjukkan orang tua telah menjadikan kebiasaan *ngemil* sebagai tradisi dalam keluarga. Devie Rahmawati, seorang peneliti dan pengamat sosial, berkata bahwa kebutuhan akan camilan masyarakat Indonesia bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan secara biologis saja, tetapi juga dapat dijadikan kekuatan secara sosiologis untuk memperkuat konektivitas sosial, mengendalikan suasana hati dengan meredakan tingkat stress yang muncul akibat adanya situasi yang tidak menentu contohnya situasi pandemi (Media Indonesia, 2021).

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat dibuktikan bahwa konsumsi camilan masyarakat Indonesia memiliki persentase kecenderungan konsumsi yang sangat besar, selain itu tren masyarakat di zaman ini yang ingin mengkonsumsi makanan yang serba cepat, praktis, sekaligus mengenyangkan akan menjadi salah satu faktor pendukung bagi penulis dalam membangun bisnis ini, seperti yang disampaikan oleh Mulyani, Sudiartini, dan Sariani (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji*, dijelaskan bahwa banyak masyarakat perkotaan jaman sekarang yang cenderung lebih menyukai makanan yang cepat dan praktis. Produk-produk *pastry* yang ditawarkan *Bake n Eat* akan cocok dikonsumsi sebagai kudapan ataupun makanan ringan yang cukup

mengenyangkan, varian rasa yang ditawarkan dapat dipilih sesuai selera, dalam mengkonsumsinya juga tidak perlu menggunakan alat makanan tertentu, dan pastinya memiliki kualitas dan kandungan gizi yang baik dibandingkan dengan makanan ringan ataupun makanan cepat saji lainnya yang praktis namun belum tentu bergizi.

Penulis memilih jenis *pop-up café* sebagai konsep operasional penjualan *Bake n Eat* dalam mendagangkan produk *pastry*-nya. *Café* sendiri menurut pengertian dari *Cambridge Dictionary*, adalah sebuah restoran yang menyajikan menu makanan dan minuman sederhana. Pemilihan jenis usaha *café* ini diambil dikarenakan bisnis ini tidak hanya menjual produk utama olahan *pastry* saja, tetapi disediakan juga produk minuman seperti air mineral, kopi, teh, dan minuman kaleng lainnya. Penataan interiornya akan seperti *café* yang menyediakan area tempat duduk kecil bagi konsumen yang ingin menyantap makanan dan minumannya secara *dine-in* maupun bagi konsumen yang hanya sekedar ingin menunggu pesannya.

GAMBAR 4
Ilustrasi Bangunan *Pop-up Pastry Café*



Sumber: Pinterest (2021)

Hal yang menjadi pembeda dengan *café* pada umumnya yakni konsep *pop-up* yang akan dipakai, bangunan *pop-up café* tersebut dapat dibongkar dan dipindahkan, sehingga tidak menetap seperti bangunan *café* pada umumnya. Ilustrasi pada Gambar 4 merupakan gambaran bangunan *pop-up café* yang akan dirancang oleh penulis yang memanfaatkan kontainer bekas dan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menjadi bangunan *pop-up* yang menarik dan juga nyaman dikunjungi oleh konsumen. Bangunan ini akan mudah untuk dibongkar dan dipasang kembali apabila *event* tempat diadakannya *pop-up* tersebut akan berlangsung maupun sudah berakhir. Penulis memilih konsep ini dikarenakan beberapa alasan berikut:

1. *Pop-up café* identik dengan sifat operasionalnya yang sementara atau tidak menetap, selain menjadi tren dari bisnis makanan dan minuman saat ini, konsep ini sangat sesuai dengan bisnis yang akan penulis jalankan, menu yang akan ditawarkan dalam *Bake n Eat* sendiri termasuk kedalam *simple menu*, produk yang dijual tidak sebanyak di *café* permanen, hanya ada beberapa produk dan varian rasa,
2. Konsep *pop-up café* yang menjangkau banyak daerah, akan membantu penulis untuk mengetahui dan mengenal target market/pasar yang sesuai apabila nantinya akan membuka *permanent café* selain itu dengan pendiriannya di waktu dan tempat yang berbeda akan diketahui hal-hal apa saja yang perlu dibenahi dan dipelajari dari setiap kali operasional penjualan dilakukan,
3. Pembangunan *pop-up café* akan memberikan kesempatan bagi konsumen yang berada di lokasi dimana *pop-up café* itu diadakan

untuk dapat mencoba produknya, misalnya, konsumen yang tinggal di daerah Penjaringan yang tertarik untuk mencoba produk *Bake n Eat* akhirnya dapat mencobanya apabila *pop-up café* tersebut dibangun di daerah tersebut,

4. *Pop-up café* memiliki biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *standard start-up* pada umumnya (*Restaurant Property*, 2020), contohnya pada biaya *overhead* yakni biaya gaji, untuk membangun sebuah *pop-up café* pemilik tidak memerlukan banyak pekerja, biasanya dalam satu area *pop-up* hanya terdapat tiga sampai lima *staff* yang bekerja dalam satu kali *shift* operasional, sehingga biaya gaji yang dikeluarkan tidak menjadi beban yang terlalu berat, biaya lain contohnya biaya sewa, biaya sewa gedung tidak diperlukan bagi sebuah *pop-up café*, biaya yang dikeluarkan hanya untuk sewa tempat/lokasi sehingga tidak sebesar yang dikeluarkan biaya gedung permanen, untuk itu pengeluaran biaya sewa yang minim menjadi salah satu alasan bagi penulis memilih konsep *pop-up café* ini.

Pop-up café termasuk kedalam Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) yang tergolong dalam Usaha Menengah, sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa usaha menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan dan memiliki kekayaan bersih di atas Rp 500 juta per tahun dan memiliki omzet penjualan lebih dari 2,5 miliar sampai 50 miliar per tahun. Berdasarkan data ter-*update* dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia ditemukan jumlah usaha menengah di DKI Jakarta

telah terdaftar mencapai angka 289.370 usaha per 24 Desember 2021, data ini memperlihatkan peluang kemajuan UMKM yang sangat tinggi setiap tahunnya sekaligus mendorong perekonomian setempat.

Berdasarkan seluruh gagasan dan latar belakang tersebutlah yang menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan studi kelayakan bisnis *Bake n Eat Pop-up Pastry Café di Jakarta Utara*, diharapkan studi ini dapat membantu penulis menggali lebih dalam lagi segala aspek bisnis yang ada, sehingga rencana bisnis ini dapat direalisasikan dengan layak dan berhasil untuk dipasarkan kepada masyarakat secara luas.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan penulis menyusun studi kelayakan bisnis ini yakni terdiri dari:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama penulis melaksanakan studi kelayakan bisnis ini, selain sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menempuh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par.), tujuan utama lainnya terbagi kedalam empat aspek kelayakan, yakni:

a. Aspek Operasional

Penyusunan studi kelayakan ini diharapkan dapat memperlancar kegiatan operasional bisnis, mengetahui gambaran operasional yang akan dijalankan dan juga untuk mengantisipasi tindakan operasional diluar dari apa yang telah dirancangkan agar kesalahan-kesalahan dapat diminimalisir. Studi kelayakan ini juga diharapkan mampu merincikan operasional yang baik pada saat bisnis akan dijalankan, apa saja kegiatan yang harus dilakukan baik itu oleh pemilik maupun karyawan

bawahannya. Aspek operasional memegang peranan penting terkait layak atau tidaknya suatu usaha untuk dijalankan, untuk itu sangat penting dalam penyusunan studi kelayakan ini agar kegiatan operasional dapat dirancang secara maksimal.

b. Aspek Pemasaran

Tujuan dalam aspek pemasaran yakni sebagai wadah bagi *investor* ataupun *supplier* dalam melihat bagaimana latar belakang atau gambaran usaha yang akan dibuat, bagaimana kejelasan produk yang ditawarkan, sistem operasional, *budgeting*, dan sebagainya. Sehingga secara tidak langsung memasarkan produk usaha kepada pihak luar yang mungkin tertarik dan ingin menanamkan modalnya, meminjamkan modal, atau bahkan ingin menawarkan kerjasama dalam bentuk apapun dengan bisnis yang akan dibangun penulis, sehingga selain mendapatkan *investor* penulis juga dapat memperluas koneksi dengan berbagai pihak (*investor, supplier, maupun konsumen*).

c. Aspek Organisasi dan SDM

Bertujuan untuk menjelaskan kewenangan dari setiap pimpinan sampai kepada staff bawahan yang bekerja, mendapatkan kepastian akan hak dan tanggung jawab yang harus didapatkan dan dilaksanakan oleh para pekerja. Selain itu dengan adanya studi kelayakan bisnis, diharapkan organisasi dalam bisnis dapat dibuat secara rinci dan jelas sehingga tidak ada kesalahpahaman yang mungkin akan timbul antara satu pekerja dengan lainnya.

d. Aspek Keuangan

Penyusunan studi kelayakan ini sangat berperan penting dalam aspek keuangan, yakni bertujuan untuk memaparkan secara rinci mengenai modal yang dibutuhkan penulis dalam membangun bisnis ini, apa saja biaya yang diperlukan pada saat sebelum dan sesudah operasional bisnis, bagaimana perhitungannya untuk mengetahui kapan bisnis penulis akan mengalami keuntungan atau hanya sekedar mencapai nilai *Break Even Point*, dan juga menentukan apakah bisnis tersebut dapat dan layak untuk direalisasikan.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Studi kelayakan ini memiliki tujuan lain selain tujuan utama yang telah disebutkan, yakni apabila bisnis ini dapat direalisasikan diharapkan *Bake n Eat* mampu memperkenalkan nilai dan inovasi dari produk-produk *pastry* kepada pihak konsumen sehingga masyarakat semakin mengenal dan terbiasa mengonsumsi *pastry*, dengan pengenalan ini juga diharapkan bisnis dapat berjalan lancar dan mendapatkan keuntungan/*profit* yang sesuai. Tujuan bagi pihak pemerintah yakni membantu pemerintah dalam menanggulangi pengangguran meskipun sedikit kontribusinya yakni dengan dibukanya lapangan pekerjaan, selain itu dengan adanya kelayakan bisnis ini juga diharapkan dapat membantu perekonomian daerah DKI Jakarta, terkhusus kota Jakarta Utara dan sekitarnya.

C. Metodologi

Data yang akan dikumpulkan merupakan kumpulan dari data primer dan sekunder. Sumber data primer sendiri adalah sumber data yang langsung

memberikan hasil data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer yang dikumpulkan dalam studi kelayakan bisnis ini langsung diambil dari hasil jawaban responden dalam menjawab kuesioner/angket yang disebar. Teknik pengumpulan data dalam studi kelayakan bisnis ini menggunakan teknik penyebaran *electronic and online questionnaire*, jenis kuesioner ini merupakan pilihan alternatif bagi penulis dalam mencapai responden yang sulit dijangkau akibat pandemi. Penulis menyebarkan kuesioner *online* tersebut kepada beberapa responden potensial dengan menggunakan *link* kuesioner *Google Form*. Metode ini sangat efektif untuk mengumpulkan data dan juga lebih efisien dalam waktu, tenaga, dan biaya.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan merupakan data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder pada studi kelayakan ini diambil dari data di *website* resmi BPS (Badan Pusat Statistik), data dari kementerian, referensi jurnal penelitian dan studi kelayakan bisnis sebelumnya, buku-buku dengan data dan topik yang relevan, artikel dan segala sumber resmi yang terkait.

1. Target Populasi dan Metode Penentuan Sampel

a. Target Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tersendiri yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Target populasi dalam studi kelayakan bisnis ini adalah warga DKI Jakarta dan sekitarnya, dengan batasan populasi yakni warga yang

memiliki akses ke area Jakarta Utara, mengingat daerah penjualan utama akan berada di kota ini.

b. Metode Penentuan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019), adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi. Sedangkan teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel, yang terdiri dari teknik *probability sampling* (probabilitas) dan teknik *nonprobability sampling* (nonprobabilitas).

Teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis dalam studi kelayakan bisnis ini adalah teknik *sampling* nonprobabilitas karena warga DKI Jakarta bersifat heterogen.. Teknik nonprobabilitas yang digunakan yakni teknik penarikan sampel berdasarkan kemudahan/*convenience sampling*, menurut Prasetyo & Jannah (2019), teknik penarikan sampel ini didasarkan pada kemudahan, sampel terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat, dan siapa saja selain peneliti dapat dijadikan sampel. Teknik *sampling* ini akan cocok apabila peneliti hanya ingin mengetahui minat responden akan suatu ide bisnis/peluncuran produk baru dalam waktu yang cepat. Sampel pada studi kelayakan bisnis ini adalah warga DKI Jakarta dan sekitarnya yang memiliki akses ke Jakarta Utara.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

Tinjauan konseptual berikut merupakan kajian teoritis dari bisnis yang akan dijalankan oleh penulis, berikut adalah teori dan segala konsep yang berkaitan.

1. Industri Pariwisata

a. Pengertian Industri Pariwisata

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam perindustrian suatu negara. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011, industri pariwisata adalah sekumpulan usaha wisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menyelenggarakan pariwisata.

b. Ruang Lingkup Industri Pariwisata

Ruang lingkup industri pariwisata meliputi apa saja sektor yang menjadi pendukung dalam kegiatan berwisata, apabila suatu industri tidak memiliki batasan atau ruang lingkup suatu industri tidak dapat berfokus kepada arah atau tujuan yang ingin ditetapkan. Ruang lingkup pariwisata menurut Walker (2009) yakni sebagai berikut:

- 1) Agen perjalanan wisata dan travel/*Travel and Tourism*, contohnya: organisasi kepariwisataan dan jasa transportasi.
- 2) Penginapan/*Lodging*, contoh: hotel, villa, resort, dan motel.
- 3) Manajemen Acara/*Event Management*, contoh: *Wedding Organizer*.
- 4) Restoran dan Jasa Terpadu/*Restaurant and Managed Service*, contoh: restoran, toko roti, toko kue, bar, dan warung.
- 5) Rekreasi/*Recreation*, contohnya: atraksi, taman bermain, dan tempat hiburan lainnya.

2. Restoran

a. Pengertian Restoran

Restoran adalah suatu usaha yang menyediakan layanan makanan yang fokus utamanya adalah penjualan makanan dan minuman yang ditawarkan kepada orang-orang atau pelanggan dalam jumlah atau kelompok kecil dan penjualan ini akan mendatangkan keuntungan (Ninemeier & Hayes, 2006).

b. Jenis-Jenis Restoran

Restoran menurut Walker (2014), dapat dibagi kedalam beberapa kategori berikut:

1) Restoran Independen

Restoran ini merupakan restoran yang berdiri sendiri, bersifat bebas dan tidak terikat. Pemilik restoran independen ini dapat membuat aturan sendiri, dekorasi, menu, konsep *research development* berdasarkan kemauan pemilik tanpa adanya ikatan dengan pihak manapun. Pembangunan restoran ini dapat terbilang relatif mudah karena pemilik hanya membutuhkan modal, ilmu dan pengetahuan seputar operasional restoran.

2) Restoran Waralaba/*Franchised Restaurant*

Restoran jenis ini merupakan restoran yang membeli lisensi dari restoran yang sudah ada sebelumnya, yang sudah terbukti sukses dan berhasil dipasaran. Segala dekorasi, sistem, pengembangan, dan operasional restoran yang dikelola harus mengikuti aturan dari merk waralaba awal. Biasanya pemilik *franchise* memilih jenis restoran

ini karena tidak perlu lagi memikirkan resiko finansial yang besar karena segala format restoran dan operasionalnya sudah disiapkan dan diuji kelayakannya. Namun, bukan berarti jenis restoran ini tidak dapat merugi, karena belum tentu waralaba restoran di tempat A memiliki prospek keuntungan sebesar waralaba di tempat B.

3) Restoran Cepat Saji/*Quick-Service Restaurant*

Restoran jenis ini mengandalkan kecepatan staff dalam melayani pesanan tamu, biasanya menu-menu yang dijual adalah menu yang *simple* tidak memerlukan banyak persiapan khusus untuk dihidangkan kepada pelanggan. Contoh dari restoran ini juga selain dapat berupa *permanent store*, dapat juga berupa *pop-up restaurant* dan *food truck*. Penulis sendiri mengambil konsep *pop-up restaurant* sebagai konsep bisnis *Bake n Eat*. *Pop-up restaurant* sendiri adalah restoran yang berdiri hanya dalam beberapa hari, biasanya bangunan yang dibuat bersifat sementara karena memang tujuan pembangunannya hanya sementara.

4) Restoran Cepat Kasual/*Quick-Casual Restaurant*

Restoran jenis ini hampir sama dengan restoran cepat saji, konsep yang dijalankan juga sama yakni mengandalkan kecepatan staff dalam melayani dan menyajikan pesanan pelanggan, yang membedakan hanyalah bahan-bahan yang digunakan, *quick-casual restaurant* mengandalkan bahan produksi yang cenderung lebih premium, biasanya restoran jenis ini mengedepankan kelebihan seperti makanan cepat saji dengan opsi lebih sehat, bahan-bahan

unik atau langka, dan ciri khas lainnya. *Café, bakery, pastry-shop, sandwich-shop* termasuk kedalam jenis restoran *quick-casual* karena menu yang ditawarkan tidak sekompleks restoran biasanya, namun bahan-bahan makanan dan menunya lebih premium dibandingkan restoran *quick-service*, pelayanan yang ditawarkan juga sangat *simple* dan tetap mengutamakan kecepatan dalam pelayanannya.

5) Restoran Keluarga/*Family Restaurant*

Restoran jenis ini biasa berada di lokasi yang mudah dijangkau seperti di pinggiran kota dan lokasi dekat dengan perumahan. Restoran keluarga lebih bersifat informal dengan menu yang lebih *simple* dan didesain untuk menarik perhatian keluarga, beberapa restoran keluarga tidak menyediakan menu alkohol, namun ada beberapa restoran keluarga yang menjual *wine* dan bir.

6) Restoran Kasual/*Casual Restaurant*

Restoran kasual merupakan salah satu restoran yang paling populer dikarenakan restoran ini bersifat lebih relaks dan sesuai dengan tren/ gaya hidup masyarakat metropolitan di jaman sekarang. Restoran kasual biasanya memiliki makanan *signature*-nya sendiri, memiliki menu yang lebih kreatif dan dekorasi restorannya lebih *modern* dan santai.

7) *Fine-Dining Restaurant*

Restoran *fine-dining* menawarkan pengalaman, servis, dan menu makanan yang berkelas setara bintang lima. Perputaran atau

pergantian konsumen/*turnover* per-meja kurang dari satu disetiap malamnya, dikarenakan konsumen yang datang ke restoran ini biasanya hanya datang disaat merayakan hari-hari special seperti ulang tahun, acara pernikahan, dan selebrasi tertentu. Dekorasi yang diperlihatkan dalam jenis restoran ini sangat mewah dan spektakuler dibandingkan jenis restoran lainnya. Biaya yang diperlukan untuk menyantap di restoran *fine-dining* dapat dikatakan cukup mahal dan kalangan atau pasar yang dituju biasanya kalangan atas dan para pebisnis.

3. *Pop-up Café*

a. Pengertian *Café*

Berdasarkan pengertian dari *Cambridge Dictionary*, *café* adalah sebuah restoran yang menjual makanan dan minuman yang simpel dan relatif murah. Menurut Soenarno (2003), *café* adalah restoran dengan menu terbatas dan menyajikan makanan dan minuman ringan dengan menu sederhana. Berdasarkan pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *café* adalah salah satu jenis restoran dengan menu simpel dan terbatas yang menyajikan makanan minuman ringan yang relatif murah harganya.

b. Sejarah *Café*

Café pertama kali didirikan sejak tahun 1555 di Constatinopel, ibukota kerajaan Ottoman, Turki. Dilansir dari artikel Malangtimes.com, asal-usul perkembangan *café* di Eropa dimulai sejak abad ke-17 di negara Inggris, semenjak tahun 1670 kaum bangsawan Paris telah menjadikan kopi sebagai tren baru. Nama *café* sendiri diambil dari bahasa Prancis

yang artinya minuman kopi, namun digunakan sebagai istilah tempat bersantai untuk menikmati kopi. Pada tahun 1839, mulai muncul dan dikenal istilah *cafeteria* dalam bahasa *American English* dimana artinya juga sama dengan kedai kopi. *Café* di Indonesia mulai bermunculan semenjak terkenalnya film *Friends* sekitar tahun 1990-an. Adegan film tersebut memunculkan berbagai pertemuan aktor yang berkumpul di suatu tempat kedai kopi yang sekarang dikenal dengan istilah *café* (CNN Indonesia, 2016). Semenjak saat itu, daerah perkotaan Indonesia khususnya daerah ibukota seperti Jakarta semakin menjamur pembangunan bisnis *café*. *Café* juga menjadi salah satu tempat untuk bersosialisasi dan berkumpul bagi berbagai kalangan masyarakat.

c. Pengertian dan Konsep *Pop-up Café*

Pop-up café memiliki konsep yang sama dengan *pop-up restaurant*, yang membedakan hanya jenis atau penyajian menu makanannya, apabila restoran menyajikan menu makanan dan minuman yang lebih variatif dan dalam jumlah banyak, maka *café* tidaklah menjual menu makanan yang terlalu beragam, biasanya *café* hanya menjual beberapa menu simpel dengan *range* harga yang lebih murah dibanding dengan restoran.

Pop-up café merupakan salah satu jenis *pop-up restaurant* yang bersifat sederhana dan sementara, biasanya ditempatkan di area perumahan pribadi, bekas gedung yang tidak terpakai, pinggir jalan, saat ada acara festival, atau berada di mobil seperti *food truck* yang biasa ditemui di jalanan (Pratama, 2019).

Konsep *pop-up* sendiri sedang menjadi tren bagi kalangan pebisnis baru yang memiliki modal minimum tetapi memiliki segudang inovasi yang menarik. Salah satu perusahaan besar yang membuka ide bisnis *pop-up* di Jakarta yakni Nutella, Nutella membuka sepuluh *pop-up café* dengan masa berlaku terbatas yang tersebar di seluruh daerah Jakarta. Nutella juga bekerjasama dengan koki lokal dan menawarkan lima menu dalam bisnis *pop-up café* yang dibangunnya.

Kelebihan dari konsep *pop-up café* menurut *Webstaurant Store* (2018), yakni: konsepnya bersifat *contemporary* dan kreatif tergantung dari bisnis *pop-up* itu sendiri, bersifat sementara dari hitungan jam sampai ke hitungan bulan sehingga tidak memerlukan biaya sewa gedung yang besar, lokasinya bervariasi tergantung dari tempat yang dituju, dan pelayanan bervariasi kembali lagi kepada ide bisnis dari pemilik.

Konsep ini sangat cocok apabila dijadikan konsep bisnis yang dirancang penulis yakni *Bake n Eat Pop-up Pastry Café*, dikarenakan ketersediaan menu yang simpel namun berkualitas dan juga mengedepankan fokus penjualan yang cepat dan praktis seperti *quick-casual restaurant* pada umumnya.

4. Kue Pastry/Pastry

a. Pengertian Pastry

Kue pastry atau *pastry* adalah salah satu jenis olahan makanan penutup yang merupakan kombinasi dari bahan-bahan yang memiliki rasa manis ataupun asin yang mengandung lemak yang kemudian akan dipanggang

dalam oven (Boston, 2021). Menurut Lucky Nugraha, *Pastry Chef* The Jayakarta Suites Bandung, dalam dunia kuliner pastry bisa diartikan sebagai kudapan kue-kue kering yang biasa digunakan untuk teman minum kopi atau teh atau berupa *dessert*, biasanya bersifat ringan, berlemak, namun kuat untuk menahan bahan isian didalamnya (Kompas, 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pastrri adalah jenis olahan kudapan kue-kue kering yang bersifat ringan, berlemak, dan merupakan kombinasi dari bahan yang berasa manis ataupun asin dan biasa dijadikan sebagai *dessert*.

b. Sejarah Roti dan *Pastry* di Indonesia

Pastry termasuk kedalam golongan roti yang sudah mengalami perkembangan teknik dan spesialisasi. Perkembangan roti di Indonesia sudah dimulai sejak jaman Belanda menjajah Indonesia, roti dan kue yang berbahan dasar tepung terigu adalah cara memasak gaya Eropa karena gandum yang merupakan bahan dasar pembuat tepung terigu tidak tumbuh di Indonesia (Pondan, 2021).

c. Jenis *Pastry*

Pastry terbuat dari bahan dasar tepung, air, dan lemak. Lemak yang diambil dapat berasal dari mentega putih, lemak hewani, atau hanya menggunakan minyak masak (Masterclass, 2021). Kue pastrri biasa dibuat dalam dua varian rasa yakni rasa manis dan asin. Berikut adalah jenis-jenis adonan kue pastrri yang biasa dibuat oleh *pastry chef* di restoran atau *café*:

1) *Flaky Pastry*

Jenis adonan pastrri ini adalah yang paling sederhana/*basic*. Adonan ini merupakan adonan yang paling mudah hancur, proses pembuatannya juga tidak boleh dikerjakan terlalu keras karena menggunakan mentega dengan ukuran yang sangat kecil. Biasanya adonan ini dibuat untuk membuat produk pai, *quiche*, *sausage roll*, ataupun *turnover pastry*.

2) *Shortcrust Pastry*

Adonan *pastry shortcrust* tidak jauh berbeda dengan kue *shortbread*, adonannya lebih kohesif dibandingkan dengan kue kering karena biasanya digunakan untuk bahan dasar yang kokoh untuk kue tar.

3) *Puff Pastry*

Jenis adonan *puff pastry* ini merupakan adonan yang paling banyak digunakan dan ditemui di pasaran, cirinya yakni berupa lapisan per lapisan yang renyah dan lembut, proses pembuatan pastrri jenis ini adalah yang terlama dibandingkan dengan lainnya, karena konsep lapisan yang diciptakan merupakan hasil lipatan adonan berkali-kali sehingga dapat terlihat lapisan lemak dan udara yang terjebak dan membentuk *layer*.

Pastry jenis ini adalah adonan *pastry* yang digunakan penulis sebagai salah satu bahan utama pembuatan produk yang akan diproduksi. Kelebihan dari jenis *pastry* ini adalah kerenyahan yang timbul dari lapisan-lapisan setelah adonannya dipanggang, sehingga

apabila dikonsumsi akan ada kesan renyah dan lembut secara bersamaan.

4) *Choux Pastry*

Adonan jenis ini terbuat dari tepung, air, mentega, dan telur, sehingga tekstur yang dihasilkan lebih bersifat tebal dan lengket dibandingkan dengan jenis pastry lainnya. Proses pembuatan adonan ini tidak menggunakan tambahan pengembang, tetapi diaduk diatas api sampai menimbulkan lapisan yang tebal, uap yang terjebak didalamnya akan menguap setelah dipanggang dalam oven dan akhirnya terbentuk *choux pastry*.

5) *Filo Pastry*

Pastry jenis ini dibuat sangat tipis lapisannya dan biasanya digunakan untuk melapisi berbagai sajian manis dan gurih, penggunaan lemaknya lebih sedikit dibandingkan dengan *puff pastry*, contohnya seperti baklava dan *apple strudle*.

5. *Pop-up Pastry Café*

a. *Peralatan dan Fasilitas Pop-up Pastry Café*

Operasional dalam restoran dapat berjalan dengan baik jika didukung dengan peralatan dan perlengkapan yang jumlahnya memadai, semua peralatan dan perlengkapan tersebut harus dirawat dengan baik serta digunakan dengan cara yang tepat sesuai fungsinya masing-masing (Wiwoho, 2008).

Fasilitas *pastry* sendiri dapat digolongkan berdasarkan ukuran, bahan dasar pembuatan alat atau bahkan berdasarkan fungsi alatnya.

Menurut Sutadi (2004), peralatan pengelolaan pastrri dikelompokkan menjadi enam kategori berdasarkan fungsinya, yakni *baking equipment*, *measuring equipment*, *supporting equipment*, *decorating equipment*, *medium and heavy equipment*, dan *storage equipment* yang contohnya dapat dilihat dalam tabel berikut.

TABEL 4
Klasifikasi dan Contoh Peralatan *Pastry*

No.	Klasifikasi Peralatan	Contoh
1	Peralatan Pemanggangan/ <i>Baking Equipment</i>	<i>Shaped mold, cake form, pie mold, changeable square</i>
2	Peralatan Pengukuran/ <i>Measuring Equipment</i>	<i>Thermometer, scale, cake divider, milk jug, ladle</i>
3	Peralatan Pendukung/ <i>Supporting Equipment</i>	<i>Whisking atau mixing bowl, ballon whisk, cheese grater, chopping board, rubber atau wooden spatula, skimmer, saucepan</i>
4	Peralatan Dekorasi/ <i>Decorating Equipment</i>	<i>Pastry cutter, rolling pin, decorating tube, piping bag, piping nozzle, pallette, turn table, scraper</i>
5	Peralatan Ringan dan Berat/ <i>Medium and Heavy Equipment</i>	<i>Dough mixer, ice cream machine, stove, working table, freezer, chocolate tempering machine</i>
6	Peralatan Penyimpanan/ <i>Storage Equipment</i>	<i>Flour container, norm tray</i>

Sumber: Sutadi (2004)

b. Manajemen *Pop-up Pastry Café*

Studi aspek manajemen terdiri dari dua macam tahapan yakni manajemen saat pembangunan proyek bisnis dan manajemen saat bisnis dioperasikan secara rutin. Menurut Umar (2020), tujuan studi aspek

manajemen dalam kelayakan bisnis adalah untuk mengetahui apakah perancangan dan implementasi dari bisnis yang dibangun dapat direncanakan, dilaksanakan, dan dikendalikan sehingga dapat dinyatakan layak atau tidak untuk didirikan.

Manajemen *pop-up pastry café* sama dengan manajemen operasional bisnis pada umumnya, meskipun tidak serumit bisnis atau perusahaan besar tetapi aspek manajemen ini menjadi salah satu aspek penting bagi sebuah studi kelayakan bisnis untuk dinilai kelayakannya. Berikut adalah rincian dari tahapan-tahapan operasional manajemen beserta pengertiannya (Umar, 2020) :

1) Perencanaan/*Planning*

Perencanaan yang baik hendaknya disusun dengan memperhatikan sisi pendekatan pembuatan rencana, sisi jangka waktu pelaksanaan, dan tingkatan perencanaannya. Fungsi perencanaan yakni sebagai penerjemah kebijakan umum suatu bisnis, sebagai perkiraan atau ramalan, sebagai alat koordinasi untuk mencapai tujuan bisnis dan sekaligus sebagai tolak-ukur atau sarana pengawasan.

2) Pengorganisasian/*Organizing*

Kegiatan pengorganisasian meliputi: penentuan langkah-langkah pengorganisasian (merinci pekerjaan, membagi beban kerja, menetapkan peraturan untuk mengkoordinasi pekerjaan anggota organisasi, dan memantau efektifitas organisasi dalam mengambil langkah penyesuaian); menetapkan asas organisasi (perumusan tujuan organisasi, departemenisasi, pembagian kerja, koordinasi,

pelimpahan wewenang, dan lainnya); menentukan struktur organisasi yang akan digunakan (empat elemen dalam struktur yakni: spesialisasi aktivitas, standarisasi aktivitas, koordinasi aktivitas, dan besar unit kerja); yang terakhir adalah pengukuran prestasi organisasi.

3) Penggerakan/*Actuating*

Aspek kegiatan penggerakan dapat berjalan dengan baik apabila memperhatikan: terpenuhinya fungsi penggerakan (bagaimana mempengaruhi orang-orang supaya bersedia menjadi pengikut, memupuk kesetiaan pada pimpinan, menanamkan rasa tanggung jawab, dan sebagainya); sikap dan perilaku pimpinan agar dapat menggerakkan bawahannya (kelancaran berbahasa, kemampuan memecahkan masalah, kecerdasan, keluwesan, kesediaan menerima tanggung jawab, dan sebagainya).

4) Pengendalian/*Controlling*

Kegiatan pengendalian diperlukan untuk mengawasi apakah rencana manajemen dalam mengimplementasikan bisnis dapat dikatakan layak ataupun sebaliknya. Fungsi pokok pengendalian yakni: mencegah terjadinya kesalahan atau penyimpangan dengan melakukan pengendalian rutin dan menegaskan pengawasan seperti pemberian sanksi yang sesuai, memperbaiki penyimpangan yang telah terjadi, mendinamisasikan organisasi dalam bisnis, dan untuk mempertebal rasa tanggung jawab dalam setiap unit organisasi dan karyawannya.

c. Aspek Teknis *Pop-up Pastry Café*

Aspek teknis adalah aspek yang berhubungan dengan proses pembangunan proyek bisnis secara teknis dan pengoperasiannya setelah proyek bisnis tersebut selesai dibangun (Husnan & Muhammad, 2020). Kajian aspek teknis mencakup analisis persiapan bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan mempertimbangkan lokasi, luas produksi dan *layout*, serta kesiapan mesin atau peralatan yang akan digunakan untuk menunjang bisnis tersebut.

Aspek teknis dari *pop-up pastry café*, tidak jauh berbeda dengan *pastry café* pada umumnya. Berikut adalah sedikit penjelasan aspek teknis suatu bisnis menurut Purwarna & Hidayat (2019):

1) Penentuan Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan prioritas utama dalam aspek teknis. Pertimbangan umum dalam menentukan lokasi usaha dapat bergantung dari jenis usahanya, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan bahan baku, ketersediaan sarana dan prasarana, kedekatan di area industri, dan lainnya.

2) Luas dan Besaran Produksi

Penentuan luas dan besaran produksi berhubungan dengan jumlah produksi yang akan dihasilkan dalam waktu tertentu dengan memperhatikan kapasitas teknis, peralatan, dan biaya yang paling efisien. Luas dan besaran produksi dapat dilihat dari dua aspek yakni: ekonomis (berapa jumlah produk yang dihasilkan dalam kurun waktu

tertentu dengan biaya yang efisien) dan aspek teknis (jumlah produk yang diciptakan atas kemampuan mesin atau peralatan).

3) Tata Letak/*Layout*

Layout adalah proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi dari suatu produksi atau operasi, untuk membuat suatu *layout* perlu dipertimbangkan produk, sumber daya manusia, proses, dan lokasi bisnisnya. Menghasilkan sebuah *layout* yang baik harus memperhatikan hal-hal seperti: kebutuhan kapasitas dan tempat, peralatan untuk mengelola material atau bahan, lingkungan dan estetika, arus informasi atau komunikasi, dan yang terakhir adalah biaya perpindahan antara tempat kerja yang berbeda.

4) Pemilihan Teknologi atau Peralatan

Pemilihan teknologi atau peralatan mempertimbangkan seberapa besar mekanisasi dan manfaat ekonomi yang diinginkan, hal-hal yang perlu diperhatikan yakni: ketepatan teknologi dan bahan baku yang digunakan, besar biaya investasi dan biaya pemeliharaan, keberhasilan teknologi atau peralatan tersebut di tempat lain, kemampuan tenaga kerja, pertimbangan teknologi lanjutan, pertimbangan pemerintah dalam hal tenaga kerja, dan lain-lain.